

A
06
K
51

Proefstation voor Bloemisterij en Glasgroente
Vestiging Naaldwijk
Kruisbroekweg 5, 2671 KT Naaldwijk
Tel 0174-636700, fax 0174-636835

RASSENONDERZOEK BOTERSLA

Eénjarig onderzoek : normale herfstteelt 1996

Project 1501.5

D.Klinkspoor
L.Nijs

Naaldwijk, Juni 1997



Intern verslag 97

2204058

INHOUD

1. INLEIDING	4
1.1 PROEFOPZET	4
Tabel 1 - Proef- en proefveldgegevens	4
Tabel 2 - Namen, inzenders en veldnummers van de in de proef opgenomen rassen	4
Tabel 3 - Resistentiepatroon	5
2. WAARNEMINGEN	5
2.1 TOELICHTING BIJ DE TABELLEN	6
Tabel 4 - Omvang	6
Tabel 5 - Kleur	6
Tabel 6 - Vulling	7
Tabel 7 - Sluiting bovenkant	7
Tabel 8 - Aanslag	7
Tabel 9 - Geel blad	8
Tabel 10 - Graterigheid	8
Tabel 11 - Gebruikswaarde	8
Tabel 12 - Netto kroggewicht in kg\100 stuks	9
Tabel 13 - Waardering rot na bewaring	9
Tabel 14 - Nitraatgehalte in ppm produkt	9
Tabel 15 - Bij de beoordeling gemaakte opmerkingen per ras	10

1. INLEIDING

1.1 PROEFOPZET

In de herfstteelt van 1996, éénjarig onderzoek, werden drie nieuwe boterslarassen op hun gebruikswaarde voor de praktijk beproefd. Scott en Duncan werden als referentierassen onder de codes Y en Z aan de serie toegevoegd.

De proeven lagen op de volgende bedrijven:

- H.Kuiper (KUI)
- J-F.Vreugdenhil (VRE)
- N.Mosterd (MOS)
- A.Moerman (MOE)
- Gebr.v.d.Berg (BER)
- J.Quartel (QUA)

Tabel 1 - Proef- en proefveldgegevens

Bedrijf	KUI	VRE	MOS	MOE	BER	QUA
Aantal pl/veld	60	60	60	60	60	60
Aantal pl/m ²	20	17.8	18	17.5	17.5	17.5
Aantal parallellen	2	3	3	2	3	3
Zaaidata	11-09	13-09	24-09	17-09	13-09	19-09
Plantdata	04-10	04-10	12-10	05-10	04-10	11-10
Beoordelingsdata	04-12	05-12	27-12	17-01	19-12	10-01
Eigen ras	Wendel	Rachel	Rachel	Kingston	Wendel	Wendel
Beoordelaars	3	6	3		7	4

Tabel 2 - Namen, inzenders en veldnummers van de in de proef opgenomen rassen

Bedrijf	KUI			VRE			MOS			MOE		BER			QUA		
Parallellen	I	II		I	II	III	I	II	III	I	II	I	II	III	I	II	III
Codes, rasnamen en inzenders																	
A LM 1126 L.de Mos	10	13		1	9	13	3	7	14	5	6	4	10	12	*	9	13
B Wendel Enza	9	12		5	10	12	5	9	11	1	7	2	7	14	5	10	11
C Remon Enza	7	14		3	7	11	1	6	12	4	9	1	8	13	1	7	15
Y Scott L.de Mos	8	11		4	6	15	4	8	15	2	8	3	6	11	*	6	12
Z Duncan Enza	6	15		2	8	14	2	*	*	3	10	5	9	15	4	8	14

Tabel 3 - Resistentiepatroon

code	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
A	-	-	-	-	-	-	-	.	.	-	-	-	-	-	-	-
B	-	-	-	-	-	-	-	.	.	-	-	-	-	-	-	-
C	-	-	-	-	-	-	-	.	.	-	-	-	-	-	-	-
Y	-	-	-	-	-	-	-	.	.	-	-	-	-	-	-	-
Z	-	-	-	-	-	-	-	.	.	-	-	-	-	-	-	-

2. WAARNEMINGEN

De waarnemingen op de bedrijven van J-F.Vreugdenhil, gebr.v.d.Berg en A.Moerman zijn gedaan door de beoordelingscommissie, bestaande uit vertegenwoordigers van de deelnemende zaadbedrijven, de tuinders, de gewasspecialist van het proefstation te Naaldwijk en medewerkers van het gebruikswaardeonderzoek. Bij de overige proefplaatsen is beoordeeld door regionale werkgroepen en medewerkers van het gebruikswaardeonderzoek.

In het oogstbare stadium werd er beoordeeld op de volgende criteria:

- omvang
- kleur
- vulling
- sluiting bovenkant
- aanslag
- geel blad
- graterigheid
- gebruikswaarde

De cijfers werden ondersteund door opmerkingen.

Op alle proefplaatsen werd het 100 kroggewicht bepaald.

Van tien parallellen werd het nitraatgehalte bepaald. In de tabel met nitraatgehalten is het gemiddelde nitraatgehalte absoluut en relatief opgenomen.

De houdbaarheid werd bepaald aan de hand van zes parallellen. De resultaten staan in de volgende tabellen.

2.1 TOELICHTING BIJ DE TABELLEN

Betekenis der cijfers:

a) bij de beoordeling in het oogstbare stadium

omvang	grotere omvang - hoger cijfer
kleur	lichtere kleur - hoger cijfer
vulling	meer vulling - hoger cijfer
sluiting bovenkant	meer sluiting - hoger cijfer
aanslag	meer aanslag - lager cijfer
geel blad	meer geel blad - lager cijfer
graterigheid	meer graterig - lager cijfer
gebruikswaarde	betere gebruikswaarde - hoger cijfer

b) bij de houdbaarheidsproeven

waardering rot na bewaring meer rot - lager cijfer

c) algemeen

rel. = relatieve waarde met het proefgemiddelde = 100

Tabel 4 - Omvang

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOS	QUA	MOE	GEM
A	7.0	5.9	5.5	7.0	7.2	6.9	6.9
B	7.0	6.1	6.6	7.3	6.8	7.0	6.8
C	7.8	7.2	7.4	7.4	7.3	7.1	7.4
Y	7.5	7.0	6.5	7.7	7.6	7.0	7.2
Z	6.7	5.6	6.1	6.0	6.7	6.5	6.3

Tabel 5 - Kleur

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOS	QUA	MOE	GEM
A	7.3	7.1	6.0	7.3	7.5	6.7	7.0
B	7.0	6.9	6.4	6.7	6.8	6.7	6.8
C	7.0	7.0	6.5	6.7	6.7	6.6	6.8
Y	7.3	7.0	6.0	7.1	7.4	6.6	6.9
Z	7.2	7.1	6.2	7.0	6.9	6.5	6.8

Tabel 6 - Vulling

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOS	QUA	MOE	GEM
A	7.7	7.1	7.1	7.3	7.7	7.2	7.4
B	7.7	6.7	6.7	6.6	6.7	7.1	6.9
C	7.5	6.2	6.4	6.3	6.4	6.7	6.6
Y	7.7	7.2	7.1	7.2	8.0	7.6	7.5
Z	7.7	5.9	5.2	6.0	6.5	7.2	6.4

Tabel 7 - Sluiting bovenkant

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOS	QUA	MOE	GEM
A	7.7	7.2	7.2	7.3	7.6	6.5	7.3
B	6.5	6.9	6.4	6.6	6.6	6.0	6.5
C	6.8	6.5	6.3	6.3	6.5	6.2	6.4
Y	7.5	7.2	7.0	7.2	7.6	6.5	7.2
Z	6.2	6.3	5.2	6.0	6.5	5.9	6.0

Tabel 8 - Aanslag

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOS	QUA	MOE	GEM
A	6.3	6.9	6.2	6.4	5.6	6.0	6.2
B	5.8	6.4	6.8	5.9	6.0	5.9	6.1
C	5.7	6.4	6.2	5.9	5.9	6.1	6.0
Y	6.3	6.7	6.5	6.4	5.7	6.1	6.3
Z	5.5	6.8	6.4	5.7	5.6	6.1	6.0

Tabel 9 - Geel blad

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOS	QUA	MOE	GEM
A	6.0	6.8	6.5	6.2	6.0	6.4	6.3
B	6.0	6.1	6.5	5.9	6.3	6.1	6.2
C	5.3	6.2	6.1	6.0	6.1	6.0	6.1
Y	5.7	6.6	6.5	6.2	5.7	6.4	6.2
Z	5.7	6.6	6.3	6.3	5.8	6.4	6.2

Tabel 10 - Graterigheid

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOS	QUA	MOE	GEM
A	6.7	6.3	6.4	6.7	6.6	6.6	6.6
B	7.2	6.6	6.5	6.3	6.0	5.5	6.4
C	4.5	5.9	5.4	6.0	5.5	5.2	5.4
Y	6.7	6.6	6.3	6.9	6.1	6.4	6.5
Z	6.5	6.5	6.5	6.7	6.2	6.4	6.5

Tabel 11 - Gebruikswaarde

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOS	QUA	MOE	GEM
A	6.3	5.9	5.1	6.3	6.4	6.4	6.1
B	6.7	6.3	6.3	6.4	6.1	5.9	6.3
C	4.8	5.8	5.7	6.2	5.4	5.5	6.0
Y	7.0	6.5	5.8	6.9	5.9	5.9	6.3
Z	6.2	5.5	5.3	6.0	6.0	6.4	5.9

Tabel 12 - Netto kroggewicht in kg\100 stuks

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOS	QUA	MOE	GEM
A	21.7	21.3	17.7	20.0	20.5	22.7	20.7
B	21.9	22.0	19.6	22.1	21.3	24.7	21.9
C	21.9	22.4	19.9	21.2	20.9	24.0	21.7
Y	21.0	20.3	18.8	21.7	21.1	24.6	21.3
Z	22.1	21.4	17.8	19.0	20.3	24.6	20.9

Tabel 13 - Waardering rot na bewaring

bedrijf code	VRE	BER	MOS	GEM
A	5.2	4.4	4.3	4.6
B	5.6	5.7	5.7	5.7
C	5.5	4.8	4.9	5.1
Y	4.1	4.8	4.2	4.4
Z	6.7	5.8	5.3	5.9

Tabel 14 - Nitraatgehalte in ppm produkt

bedrijf code	KUI	VRE	BER	MOE	GEM
A	4018	4043	4255	3194	3878
B	4346	4144	4490	3637	4154
C	4423	3961	4566	3909	4215
Y	4428	3872	4166	3923	4097
Z	4173	4274	4449	3957	4213
lsd 5%	NS	NS	NS	326	*

Tabel 15 - Bij de beoordeling gemaakte opmerkingen per ras

code	opmerkingen
A	Rand (4x), wegval, dooie punten, glazig(2x), stip, kringnecrose(6x), enkel randje(2x), bruine nerven(2x), basis bleek, ongelijk, nerfrot, lichtgewicht.
B	Ronde onderzijde(2x), niet mooi, glazig, topvand, stipje, te los, ongelijk, enkele rand, verbrandingspunten.
C	Enkel randje, lelijk snijvlak, 1xkringnecrose, klein, nerfrot(3x), grove nerf(2x), glazig(3x).
Y	Enkel randje(5x), niet mooi, veel smet, iets glazig, kringnecrose(3x), klein, randje, stip, weinig uniform, ongelijk(3x), nerfrot, dooie punten(2x), glazig.
Z	Traag(3x), rotte blaadjes, zakkers, géén krop, enkele wegval, stip, veel bobbelbadvirus, slecht.

Belangrijkste onderdelen uit de A2 vragen

18 januari 1996

- Berekenen omzetprognose = koopintentie x personen
- Direct Produkt profit (DPP)-berekening b2/195
 - efficiëntere schapindeling
 - maximaliseren van de winst
- Formule:
Brutomarge (= verkoopprijs - inkoopprijs) : beschikbare strekkende meters -
Direct Produkt Costs (DPC) per strekkende meter
- De 6 P van de marketingmix (retailmix) b2/190

20 juni 1996

- Segmentatiecriteria b1/148
- Keuze (markt)segmentatiestrategie b1/162
- De eisen waaraan een marktsegment moet voldoen b1/164
- Positionering b1/167/170
- Propositie b2/322
- Account/productmanager b1/238
- Definitie sellogram en samenstellen sellogram b2/389
- Verschillende industriële koopsituaties b1/131
- Vendor rating + criteria b1/133
- Formule: Parfitt & Collins /Nielsen b1/223
- Functies verpakking b2/44

17 januari 1995

- Marketingconcepten b1/20
- Fase consumentenadoptieproces (Bekendheid, e.v.) b1/116
- Adoptiecategorieën (Innovators, e.v.) b1/117
- Groeistrategieën Ansoff b1/33/b2/447/448
- Steekproefmethode (oa. clustersteekproef) b1/208
- Produktniveaus van Leeflang - Fysiek, uitgebreid en totale produkt b2/24
- Produktniveaus van Kotler - Core, tangible en augmented b2/24
- Berekenen standaardkostprijs b3/54

20 juni 1995

- Product life cycle (PLC) b2/107
- Marketingmix in de PLC b2/118
- Bewegingen in de bedrijfskolom b1/19
- Soorten aankoopgedrag (Howard en Sheth) b1/115
- Sales promotions b2/394/295

De totale handelsmarge is de marge van de groothandel en/of retail (winkel) samen.
"Van zijn of op zijn " altijd op 100% zetten.

Communicatieinstrumenten

b2/407

- Verhogen merkbekendheid - thema-reclame
- Bevorderen aankopen bij POS - winkeldisplays
- Stimuleren trialaankopen - proefpakketten, refund-acties, displays
- Bevorderen herhalingsaankopen - refund-acties, extra volume acties, self liquidating premiums
- Opbouwen relatie afnemer - direct marketing

Factoren die keus bepalen gebruik eigen vertegenwoordigers of groothandel

- Belang gecontroleerde produktpositionering
- Gewenst markt bereik
- Gewenste mate van opbouw relatienetwerk
- Organisatorische haalbaarheid
- Gewenste mate van marktgrip

Berekenen aantal vertegenwoordigers

b2/376

- Bezoekcapaciteit per vertegenwoordiger per periode
- Distributiepunten x aantal bezoeken per periode

Totaal aantal bezoeken : bezoeken per periode= aantal vertegenwoordigers

Diverse formules

Berekenen marktaandeelen

Voor niet duurzame goederen

Desk-research

Testmarkt

De retail store audit

Beginvoorraad twee maandelijkse periode

+ Aflevering door producent

- retourzendingen

- eindvoorraad na twee maanden

= Verkopen in deze twee maanden (Hieruit te berekenen de totaalmarkt produkt, marktaandeel, aandeel per winkel, distributie-intensiteit))

Parking & Collings

- initiële aankoop (eerste koop) = cumulatief percentage kopers over een periode

- herhalingsaankoop = percentage herhalingsaankopen in een gegeven periode (ook wel trial-to-repeat ratio)

- verbruiksintensiteit = gemiddeld verbruik in verhouding tot het verbruik van alle groepen die het produkt gebruiken (1 = normaal) (Dus 20% meer dan de gemiddelde gebruikers is 1.2 verbruiksintensiteitsindex)

marktaandeel = cumulatieve penetratie x herhalingsaankopen x gebruikersintensiteit

Voor duurzame consumptiegoederen

duurzame consumptiegoederen totale vraag

- initiële vraag
- vervangingsaankoop
- additioneel (extra)

Magnetron	- initieel	80%	-> 40%	= 32%
	- vervanging	20%	-> 30%	= 6%
	- additioneel	0%		

totaal 38%

Berekenen marktaandeel met distributiekenngetallen

Nummerieke distributie of ongewogen distributie, afzetspreiding, distributie-intensiteit, marktspreiding, distributiespreiding

Gewogen distributie of markt bereik, effectieve distributie

Selectie indicator of relatief markt bereik, grootte indicator

Belangrijkste onderdelen uit de A2 vragen

18 januari 1996

- Berekenen omzetprognose = koopintentie x personen
- Direct Produkt profit (DPP)-berekening b2/195
 - efficiëntere schapindeling
 - maximaliseren van de winst
- Formule:
Brutomarge (= verkoopprijs - inkoopprijs) : beschikbare strekkende meters -
Direct Produkt Costs (DPC) per strekkende meter
- De 6 P van de marketingmix (retailmix) b2/190

20 juni 1996

- Segmentatiecriteria b1/148
- Keuze (markt)segmentatiestrategie b1/162
- De eisen waaraan een marktsegment moet voldoen b1/164
- Positionering b1/167/170
- Propositie b2/322
- Account/productmanager b1/238
- Definitie sellogram en samenstellen sellogram b2/389
- Verschillende industriële koopsituaties b1/131
- Vendor rating + criteria b1/133
- Formule: Parfitt & Collins /Nielsen b1/223
- Functies verpakking b2/44

17 januari 1995

- Marketingconcepten b1/20
- Fase consumentenadoptieproces (Bekendheid, e.v.) b1/116
- Adoptiecategorieën (Innovators, e.v.) b1/117
- Groeistrategieën Ansoff b1/33/b2/447/448
- Steekproefmethode (oa. clustersteekproef) b1/208
- Produktniveaus van Leeflang - Fysiek, uitgebreid en totale produkt b2/24
- Produktniveaus van Kotler - Core, tangible en augmented b2/24
- Berekenen standaardkostprijs b3/54

20 juni 1995

- Product life cycle (PLC) b2/107
- Marketingmix in de PLC b2/118
- Bewegingen in de bedrijfskolom b1/19
- Soorten aankoopgedrag (Howard en Sheth) b1/115
- Sales promotions b2/394/295

De totale handelsmarge is de marge van de groothandel en/of retail (winkel) samen.
"Van zijn of op zijn " altijd op 100% zetten.

Communicatieinstrumenten

b2/407

- Verhogen merkbekendheid - thema-reclame
- Bevorderen aankopen bij POS - winkeldisplays
- Stimuleren trial aankopen - proefpakketten, refund-acties, displays
- Bevorderen herhalingsaankopen - refund-acties, extra volume acties, self liquidating premiums
- Opbouwen relatie afnemer - direct marketing

Factoren die keus bepalen gebruik eigen vertegenwoordigers of groothandel

- Belang gecontroleerde produktpositionering
- Gewenst markt bereik
- Gewenste mate van opbouw relatienetwerk
- Organisatorische haalbaarheid
- Gewenste mate van markt grip

Berekenen aantal vertegenwoordigers

b2/376

- Bezoekcapaciteit per vertegenwoordiger per periode
- Distributiepunten x aantal bezoeken per periode

Totaal aantal bezoeken : bezoeken per periode= aantal vertegenwoordigers